

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI**  
**KHOA PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGHIÊN CỨU KÊNH PHÂN PHỐI XUẤT BẢN PHẨM  
CỦA NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG NĂM 2010 – 2011**

**Người hướng dẫn: ThS. Nguyễn Văn Minh**

**Sinh viên thực hiện: Đỗ Văn Bình**

**Hà Nội- 2012**

## MỤC LỤC

|  |    |
|--|----|
| DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT .....  | 3  |
| PHẦN MỞ ĐẦU.....   | 5  |
| <b><u>CHƯƠNG 1 : NHẬN THỨC CƠ BẢN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG..8</u></b>               |    |
| 1.1. Nhận thức chung về kênh phân phối xuất bản phẩm.....  | 8  |
| 1.1.1. Khái niệm.....  | 8  |
| 1.1.2. Đặc điểm của kênh phân phối.....  | 10 |
| 1.2. Các loại kênh phân phối .....   | 13 |
| 1.2.1. Cơ sở để xây dựng kênh phân phối .....  | 13 |
| 1.2.2. Các loại kênh phân phối.....  | 15 |
| 1.2.3. Các thành viên tham gia trong kênh phân phối .....  | 19 |
| 1.3. Vai trò của kênh phân phối đối với Nhà xuất bản Lao động .....  | 25 |
| 1.3.1 Góp phần thực hiện phổ biến tri thức, tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của nhà nước. | 25 |
| 1.3.2 Thúc đẩy xuất bản các mặt hàng sách, mang lại hiệu quả kinh doanh cho nhà xuất bản .....                               | 26 |
| 1.3.3 Góp phần xây dựng uy tín của Nhà xuất bản Lao động.....  | 27 |
| <b><u>CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG CÁC KÊNH PHÂN PHỐI XUẤT BẢN PHẨM CỦA NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG..... 29</u></b>                       |    |
| 2.1 Tổng quan về Nhà xuất bản Lao động .....   | 29 |
| 2.2 Tình hình phân phối xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Lao động trong 2 năm 2010 – 2011 .....                                | 33 |
| 2.2.1 Quá trình xây dựng kênh phân phối XBP của NXB Lao động ...   | 33 |
| 2.2.1.1 Căn cứ vào thị trường .....  | 33 |
| 2.2.1.2 Căn cứ vào mặt hàng xuất bản phẩm.....   | 37 |
| 2.2.1.3 Chuẩn bị điều kiện phân phối xuất bản phẩm.....  | 41 |
| 2.2.2 Các kênh phân phối của Nhà xuất bản Lao động .....   | 45 |
| 2.2.2.1 Phân phối xuất bản phẩm thông qua các doanh nghiệp quốc doanh .....  | 46 |
| 2.2.2.2 Phân phối xuất bản phẩm qua hệ thống các   |    |

|   |           |
|---|-----------|
| doanh nghiệp, tổ chức tư nhân .....   | 49        |
| 2.2.2.3 Phân phối xuất bản phẩm theo địa chỉ trong nội bộ ngành ....  | 53        |
| 2.2.2.4 Phân phối xuất bản phẩm qua hệ thống thư viện .....   | 55        |
| 2.2.3 Một số nhận xét về tổ chức kênh phân phối của<br>Nhà xuất bản Lao động .....                              | 57        |
| 2.2.3.1.Những thành tựu đạt được .....  | 57        |
| 2.2.3.2.Mặt hạn chế .....   | 58        |
| <b><u>CHƯƠNG 3 : GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN</u></b>  |           |
| <b>KÊNH PHÂN PHỐI CỦA NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG .....</b>   | <b>60</b> |
| 3.1 Phương hướng phát triển của nhà xuất bản<br>trong những năm tiếp theo.....                                  | 60        |
| 3.2 Một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả của<br>kênh phân phối Nhà xuất bản Lao động .....                     | 62        |
| 3.2.1 Giải pháp từ phía Nhà nước.....   | 62        |
| 3.2.1.1 Tăng cường công tác quản lý của các<br>cơ quan quản lý nhà nước.....                                    | 62        |
| 3.2.1.2 Tiến hành sửa đổi bổ sung và hoàn thiện hệ thống<br>văn bản pháp luật về xuất bản – in – phát hành..... | 64        |
| 3.2.2 Giải pháp từ phía Nhà xuất bản .....  | 68        |
| 3.2.2.1 Nâng cao trình độ tổ chức, quản lý của đội ngũ<br>cán bộ công nhân viên nhà xuất bản .....              | 68        |
| 3.2.2.2 Mở rộng việc tổ chức nguồn hàng, đa dạng hoá<br>các loại mặt hàng.....                                  | 70        |
| 3.2.2.3 Đầu tư, xây dựng hệ thống kênh phân phối phát triển<br>một cách sâu rộng.....                           | 72        |
| KẾT LUẬN.....   | 79        |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO .....  | 80        |
| PHỤ LỤC .....   | 81        |

---

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Kinh doanh xuất bản phẩm là một hoạt động đặc thù trong lĩnh vực tư tưởng - văn hoá, vừa phải đảm bảo mục tiêu kinh tế vừa phải đảm bảo mục tiêu xã hội. Vì thế kinh doanh xuất bản phẩm có ý nghĩa to lớn, giữ vai trò quan trọng trong đời sống xã hội.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, nhu cầu của khách hàng rất phong phú và đa dạng, với rất nhiều lực lượng tham gia kinh doanh và cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm. Bên cạnh đó, sự phát triển không đều giữa các vùng miền, các khu vực đã khiến cho việc tổ chức phát hành và đưa xuất bản phẩm đến tận tay người tiêu dùng nhằm thoả mãn nhu cầu về xuất bản phẩm gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, việc nghiên cứu thị trường và việc tổ chức kênh phân phối xuất bản phẩm là nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho NXB Lao động.

Kênh phân phối là yếu tố quan trọng quyết định đến thành công hay thất bại của các doanh nghiệp xuất bản phẩm hiện nay. Để có thể thoả mãn tốt nhu cầu của khách hàng về các loại xuất bản phẩm thì các doanh nghiệp phải thiết lập cho mình được kênh phân phối phù hợp với những chủng loại xuất bản phẩm đa dạng, đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường. Để tổ chức tốt khâu tiêu thụ doanh nghiệp cần phải có được một hệ thống kênh phân phối hoàn chỉnh.

Phân phối là một trong những khâu quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, trực tiếp mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp thông qua hoạt động trao đổi hàng – tiền, giúp doanh nghiệp nắm bắt được thông tin của thị trường, nhu cầu của khách hàng để từ đó có các chiến lược kinh doanh phù hợp nhất.

---

Vai trò của hệ thống kênh phân phối đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là rất quan trọng, đặc biệt là đối với các NXB từ khi thay đổi cơ chế, bị tách khỏi “bầu sữa mẹ” của nhà nước, các NXB phải tự tổ chức kênh phân phối cho xuất bản phẩm của mình. NXB Lao động là một nhà xuất bản lớn với gần 70 năm xây dựng và phát triển, trong thời kì đổi mới NXB Lao động đã không ngừng chuyển động cùng với sự biến động của thị trường, chính vì vậy tôi đã chọn đề tài “Nghiên cứu kênh phân phối xuất bản phẩm của nhà xuất bản Lao động năm 2010 – 2011” cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Hệ thống lại cơ sở lí luận về kênh phân phối xuất bản phẩm

Nghiên cứu thực trạng kênh phân phối của Nhà xuất bản Lao động

Đưa ra đánh giá và đóng góp ý kiến nhằm hoàn thiện kênh phân phối xuất bản phẩm cho Nhà xuất bản Lao động

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đề tài đi sâu tìm hiểu việc tổ chức kênh phân phối xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Lao động

Do kiến thức còn nhiều hạn chế nên tôi chỉ nghiên cứu kênh phân phối xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Lao động trong 2 năm trở lại đây 2010 – 2011

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Trong bài khóa luận của mình tôi đã dùng một số phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp luận triết học
- Phương pháp thống kê, so sánh
- Phương pháp điều tra xã hội học
- Phương pháp tổng hợp phân tích

## **5. Những đóng góp của đề tài**

---

Bài viết làm rõ khái niệm, đặc điểm của kênh phân phối, nêu lên thực trạng kênh phân phối xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Lao động, chỉ ra những điểm mạnh, điểm hạn chế của việc tổ chức kênh phân phối. Để từ đó đưa ra một số giải pháp đóng góp nhằm hoàn thiện kênh phân phối cho Nhà xuất bản.

## **6. Kết cấu bài khóa luận**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận được chia làm 3 chương:

**Chương 1 :** Nhận thức cơ bản về kênh phân phối và vai trò của nó đối với Nhà xuất bản Lao động

**Chương 2 :** Thực trạng các kênh phân phối xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Lao động

**Chương 3 :** Giải pháp nhằm phát triển kênh phân phối xuất bản phẩm của Nhà xuất bản Lao động

---

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo tổng kết NXB Lao động năm 2009
2. Báo cáo tổng kết NXB Lao động năm 2010
3. Báo cáo tổng kết NXB Lao động năm 2011
4. Khóa luận tốt nghiệp “ Kênh phân phối NXB Kim đồng 2008 – 2009
5. Khóa luận tốt nghiệp “ Kênh phân phối công ty CP PHS Hà Tây năm 2009 – 2010
6. Luật doanh nghiệp 2005 – NXB Giao thông vận tải – 2010
7. Luật xuất bản 2002 – NXB Tư pháp – 2005
8. Quản trị kênh phân phối – Học viện tài chính – NXB Tài chính – 2010
9. Quản trị kênh phân phối – ĐH Kinh tế quốc dân – NXB Kinh Tế quốc dân 2008
10. Quản trị Marketing – NXB Giáo Dục – 2010
11. Tập bài giảng môn Tiêu thụ XBP – TS. Đỗ Thị Quyên
12. Tập bài giảng môn Nghiên cứu nhu cầu – ThS. Đặng Thị Toan
13. Tập bài giảng môn Khai thác mặt hàng XBP – ThS. Phùng quốc Hiếu
14. Tập bài giảng môn quản trị doanh nghiệp – ThS. Trần dũng Hải
15. Tập bài giảng môn Marketing – TS. Lê phương Nga
16. Từ điển Tiếng Việt – NXB ĐHQG TP. HCM – 2010
17. nxblaodong.com.vn
18. <http://vnca.cand.com.vn>
19. tuoitre.vn
20. amica.vn
21. vietbao.vn
22. tailieu.vn